

**DIKTAT**

# **MANAJEMEN PEMASARAN**



**Oleh:**

**SITI AISYAH, M.M**  
**NIP. 199202162019032022**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2020**

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Oleh:**

**SITI AISYAH, M.M**  
**NIP. 199202162019032022**

**Konsultan:**

**M. Irwan Padli Nasution, S.T., M.M., M.Kom**  
**NIP. 19750213 200604 1 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2020**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ajar Manajemen Pemasaran. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw yang telah mengangkat harkat dan martabat manusia dari alam kegelapan kepada alam kemuliaan.

Penulisan buku ajar Manajemen Pemasaran ini ditujukan bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (FEBI UINSU Medan). Buku ajar ini disusun agar mahasiswa dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Buku ajar Manajemen Pemasaran ini terdiri dari 8 (delapan) pokok bahasan yang akan membantu mahasiswa memahami pemasaran dan mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala yang dilakukan dalam penulisan buku ajar Manajemen Pemasaran ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan diktat ini. Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dihadapan Allah Swt.

Penulis juga menyadari bahwa diktat yang sangat sederhana ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan diktat ini. Dengan demikian, diktat ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan oleh semua pihak.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Desember 2020

Penulis

Siti Aisyah, M.M

Nip. 19920216 201903 2 022

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB 1 PENGERTIAN, KONSEP DAN LINGKUP PEMASARAN .....	1
1.1 Pengertian Pemasaran .....	1
1.2 Konsep Pemasaran.....	3
1.2.1 Tujuan Pemasaran .....	5
1.2.1 Sistem Pemasaran.....	5
1.3 Latihan Soal dan Diskusi .....	5
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN .....	6
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	6
2.2 Mengembangkan Strategi Pemasaran.....	7
2.3 Marketing Mix .....	7
2.4 Latihan Soal dan Diskusi .....	9
BAB 3 KEPUASAN PELANGGAN.....	10
3.1 Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan.....	10
3.2 Respon Konsumen .....	12
3.3 Latihan Soal dan Diskusi .....	14
BAB 4 SEGMENTASI, TARGETTING PASAR .....	15
4.1 Definisi Segmentasi .....	15
4.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar .....	17
4.3 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis .....	17
4.4 Syarat-Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar .....	19
4.5 Tingkat Segmentasi Pasar .....	19
4.6 Penentuan Target Pasar .....	21
4.7 Jenis-jenis Target Market .....	23
4.8 Positioning .....	23
4.8.1 Tugas Positioning.....	24
4.9 Latihan Soal dan Diskusi .....	25
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN .....	26
5.1 Teori Perilaku Konsumen .....	26

5.2	Model Perilaku Konsumen .....	28
5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
5.3.1	Faktor Budaya .....	29
5.3.2	Faktor Sosial .....	30
5.3.3	Faktor Kepribadian.....	31
5.3.4	Faktor Psikologis.....	32
5.4	Peran Dalam Keputusan Membeli .....	33
5.5	Perilaku Pembelian .....	33
5.5.1	Perilaku Pembelian yang Rumit.....	33
5.5.2	Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi .....	34
5.5.3	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan .....	34
5.5.4	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi .....	35
5.6	Proses Keputusan Pembeli.....	35
5.7	Latihan Soal dan Diskusi .....	36
BAB 6	MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK .....	37
6.1	Apakah Ekuitas Merek Itu ? .....	37
6.1.1	Peranan Merek .....	39
6.1.2	Ruang Lingkup Penetapan Merek.....	40
6.1.3	Mendefinisikan Ekuitas Merek .....	40
6.1.4	Manfaat Ekuitas Merek .....	41
6.2	Elemen-Elemen Ekuitas Merek .....	43
6.3	Model Ekuitas Merek .....	49
6.4	Membangun Ekuitas Merek.....	51
6.4.1	Memilih Elemen Merek .....	51
6.4.2	Kegiatan Pemasaran Holistik .....	52
6.4.3	Mendesign Aktifitas Pemasaran Holistik.....	55
6.4.4	Mengelola Ekuitas Merek .....	56
6.5	Merencanakan Strategi Penetapan Merek .....	57
6.6	Latihan Soal dan Diskusi .....	57
BAB 7	STRATEGI <i>POSITIONING</i> MEREK.....	58
7.1	Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi <i>Positioning</i> .....	58
7.1.1	<i>Point of Difference</i> (POD).....	60
7.1.2	<i>Points of Parity</i> (POP).....	60
7.2	Menetapkan Keanggotaan Kategori .....	61
7.3	Latihan Soal dan Diskusi .....	62
BAB 8	STRATEGI DIFFERENSIASI DAN SIKLUS HIDUP PRODUK .....	63

8.1	Strategi Diferensiasi .....	63
8.2	Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk .....	64
8.3	Latihan Soal dan Diskusi .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....		67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	4 (Empat) Bauran Pemasaran.....	7
Gambar 2.	Respon Pelanggan Terhadap Ketidakpuasan Pada Produk.....	12
Gambar 3.	Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi .....	16
Gambar 4.	Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	29
Gambar 6.	Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 7.	Piramida Kesadaran Merek .....	44
Gambar 8.	Model Ekuitas Merek .....	50
Gambar 9.	Model Pemasaran Holistik .....	53
Gambar 10.	Product Life Cycle .....	65

## BAB 1

### PENGERTIAN, KONSEP DAN LINGKUP PEMASARAN

<b>Deskripsi Singkat</b>	:	Bab ini membahas deskripsi, konsep dan lingkup pemasaran secara umum.
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	:	Mahasiswa dapat mengidentifikasi pentingnya mempelajari dasar-dasar pemasaran, definisi pemasaran dan tahap proses pemasaran, serta membangun hubungan dengan pelanggan.
<b>Kompetensi Dasar</b>	:	Mengidentifikasi konsep dan proses pemasaran berkaitan dengan membangun hubungan dengan pelanggan.
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	:	Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### 1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*marketing*”. Kata *marketing* ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa<sup>1</sup>. Secara luas, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>2</sup>

Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dari definisi di atas, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih:

1. Pasar sasaran (*target market*)
2. Mengevaluasi kebutuhan konsumen
3. Mengembangkan barang dan jasa
4. Pemuas keinginan

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h. 1

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006), h. 6



5. Memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran secara luas lebih dari sekedar penjualan dan periklanan. Para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing is total system business designed to plan, price, promotion, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objectives”* .... Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.”<sup>3</sup>

*“Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an wnvironmental, opportunities and need, ...* pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.”<sup>4</sup>

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.”<sup>5</sup>

“Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”<sup>6</sup>

*“Marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai tujuan organisasi.”<sup>7</sup>

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen serta memberikan laba bagi perusahaan. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian, konsep pemasaran bertumpu pada adanya realitas kebutuhan dan keinginan dari manusia. Kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan, dan perasaan memiliki untuk kelangsungan hidupnya. Keinginan adalah hasrat terhadap pemuas kebutuhan tertentu. Pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, tetapi berusaha mempengaruhi keinginan manusia. Adanya keinginan manusia yang didukung oleh daya beli akan menciptakan permintaan.

---

<sup>3</sup> William J. Stanton dalam Djaslim Saladin dan Achmad Buchory, *Manajemen Pemasaran, (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanyajawab*, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 2

<sup>4</sup> Keegan dalam Djaslim Saladin dan Achmad Buchory, *Manajemen Pemasaran, (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanyajawab*, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 2

<sup>5</sup> Fandy Tjipono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2002), h.7

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, Persada, 2009), h.

5

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 3

Jadi, dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan dari sudut pandang manajemen, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan lainnya. Sehingga, manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

## 1.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasan dan pasar. Antara kebutuhan, keinginan dan permintaan haruslah dibedakan. Kebutuhan adalah keadaan dirasakannya ketidakhadiran kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat atas pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan oleh beberapa perusahaan besar diantara seperti:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger King).
5. Andalah yang menentukan (United Airlines).
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penny).

Dalam proses pemasaran, terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. **Konsep produksi:** Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi terhadap produksi dengan cara mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini, tugas manajemen adalah memproduksi produk sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. **Konsep produk:** Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi yang menampilkan ciri dan khas terbaik.

3. **Konsep penjualan:** Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan tetap diam, organisasi lah yang harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep pemasaran:** Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. **Konsep pemasaran sosial:** Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. **Konsep pemasaran global:** Pada konsep ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik dengan tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak stakeholder.

Pokok konsep pemasaran dipengaruhi oleh tiga unsur, yaitu:

1. Berorientasi kepada konsumen, memperhatikan konsumen dengan:
  - a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b) Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c) Mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen
  - d) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Menyusun kegiatan secara terintegrasi (*integrated marketing*):  
 Pengintegrasian kegiatan pemasaran dalam perusahaan berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut andil dalam melaksanakan dan memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*):  
 Faktor yang menentukan apakah perusahaan akan bertahan lama dan akan memperoleh laba adalah seberapa banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini bukan berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen begitu saja, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 1.2.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dan sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/*marketing*.

### 1.2.1 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kumpulan bagian-bagian dalam perusahaan yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Mereka berkerja secara terpisah namun terdapat dalam waktu-waktu tertentu sistem ini akan bertemu untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bentuk-bentuk sistem pemasaran yang biasa dilakukan diantaranya yaitu:

1. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal, yaitu: pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuannya adalah untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran.
2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal, yaitu: pada sistem ini, ada suatu kerjasama antar dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran (pasar) yang muncul.

## 1.3 Latihan Soal dan Diskusi

### a. Latihan Soal

1. Sebutkan beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli !
2. Jelaskan pengertian pemasaran menurut pendapat Anda !
3. Apa saja keuntungan bagi perusahaan jika menerapkan pemasaran berorientasi kepada konsumen?

### b. Diskusi

Diskusikan dengan kelompok Anda. Ambil salah satu contoh produk atau *brand* terkenal dan analisa bagaimana mereka melakukan pemasaran saat ini !

## BAB 2 STRATEGI PEMASARAN

<b>Deskripsi Singkat</b>	:	Bab ini membahas deskripsi umum mengenai peran perusahaan, strategi kemitraan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta mengelola usaha pemasaran.
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	:	Mahasiswa dapat mengidentifikasi rencana strategis pemasaran serta dapat mendeskripsikan elemen strategi dan bauran pemasaran.
<b>Kompetensi Dasar</b>	:	Mengidentifikasi konsep, strategi dan proses pemasaran kemitraan.
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	:	Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

### 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa ahli memberikan pandangan mereka mengenai strategi pemasaran. Guiltinan dan Paul (1985) melihat strategi pemasaran sebagai “*a broad means of achieving given aims*”. Kotler (1976) mengartikan strategi pemasaran sebagai “*the grand design to achieve an objective.*” McCarthy dkk. (1998) mendefinisikan *marketing strategy* sebagai “*the specification of target market and related marketing mix.*” Rao dan Steckel (1995) menemukan bahwa kebanyakan para manajer mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “*the way you go about accomplishing your objectives*”. Pengertian lain yang lebih spesifik disampaikan oleh Zikmund dan D’Amico (1998) yang menyatakan bahwa “*marketing strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix.*”<sup>8</sup>

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, pengertian dari Zikmund dan D’Amico cukup mewakili pengertian strategi pemasaran yang dapat kita gunakan.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 17

## 2.2 Mengembangkan Strategi Pemasaran

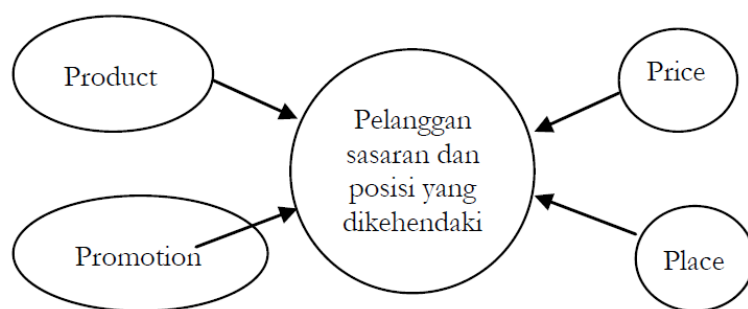
Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Menurut Bone and Kurt (1987) bahwa pengembangan *a profitable marketing strategy* dimulai dari *identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), kemudian *defines the target market* (menentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung. Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

- a. *Analysis market segments and selecting target markets*
- b. *Planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs*
- c. *and meet the objectives and goals of the organization.*

Cravens (1994) berkomentar bahwa dalam langkah kedua, disamping menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan *positioning strategy* (strategi penempatan pasar). Maksudnya, dalam langkah kedua tersebut perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran, bagaimana produknya atau mereknya akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.

## 2.3 Marketing Mix

Salah satu perencanaan taktis dari strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* atau Baruran Pemasaran. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Menggunakan konsep dasar *marketing mix* yang telah lama diketahui yaitu strategi 4-P:



**Gambar 1. 4** (Empat) Bauran Pemasaran

Empat P menggambarkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang

konsumen, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Berikut adalah pengertian *product*, *price*, *place* dan *promotion* menurut Kotler dan Armstrong<sup>9</sup> serta hubungan 4P dari sudut pandang penjual dengan solusi bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) → *Product means the goods and service combination the company offers to the target market*. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen melalui produk yang mereka tawarkan. Misalnya dengan membuat produk yang menarik, *packaging* yang bagus dan *exclusive* dan sebagainya. Bagi konsumen, produk merupakan solusi bagi kebutuhan pelanggan, artinya bagaimana konsumen mendapatkan solusi untuk masalah.
2. Harga (*Price*) → *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan produk. Jika dilihat dari sejarahnya, harga dibentuk atas dasar kesepakatan antara penjual dengan pembeli melalui mekanisme tawar-menawar. Penjual menetapkan harga yang tinggi untuk produk yang mereka jual, sedangkan pembeli akan menawarkan dengan harga serendah mungkin. Dengan proses tawar-menawar akhirnya disepakati harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Sedangkan bagi konsumen, harga dianggap sebagai nilai (*value*) yang berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan benefit atau manfaat produk yang didapatkan.
3. Tempat (*Place*) → *Place includes company activities that make the product available to target customers*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi target konsumen. Perusahaan harus menentukan tempat atau saluran distribusi yang dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk mereka. Konsumen menilai pemasaran yang baik adalah ketika mereka mudah menemukan produk yang mereka inginkan.
4. Promosi (*Promotion*) → *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan promosi juga berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen yang telah lupa akan keberadaan produk tersebut. Bagi konsumen promosi dianggap sebagai yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen.

Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, 4-P terus berkembang. Pawitra (2001) menegaskan bauran pemasaran meliputi 7-P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participant*, *physical evidence* dan *process* yang akan dibahas dalam buku lainnya.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 51

## **2.4 Latihan Soal dan Diskusi**

### **a. Latihan Soal**

1. Jelaskan langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran !
2. Jelaskan konsep *marketing mix* !
3. Ambil salah satu contoh produk atau merek, uraikan masing-masing strategi pemasaran melalui 4 P !

### **b. Diskusi**

Diskusikan dengan kelompok Anda. Ambil salah satu contoh produk atau *brand* kemudian analisa bagaimana bauran pemasaran 7 P mereka!



### BAB 3 KEPUASAN PELANGGAN

<b>Deskripsi Singkat</b>	: Bab ini membahas deskripsi umum mengenai peran perusahaan, strategi kemitraan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta mengelola usaha pemasaran.
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	: Mahasiswa dapat mengidentifikasi rencana strategis pemasaran serta dapat mendeskripsikan elemen strategi dan bauran pemasaran.
<b>Kompetensi Dasar</b>	: Mengidentifikasi konsep, strategi dan proses pemasaran kemitraan.
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	: Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Meyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### 3.1 Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan

Konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa tidak dengan begitu saja membeli tanpa memiliki pertimbangan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler & Armstrong, 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi akan diikuti pula dengan perilaku purnabeli (*post purchase behavior*). Pada tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS (*Total Customer Satisfaction*). Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015), h. 11-15

Beberapa alasan mengapa perusahaan harus memperhatikan dan mementingkan konsumennya adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis
- b. Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka
- c. Pelanggan membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik
- d. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik, pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi
- e. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertarungkan seleranya
- f. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ada beberapa metode untuk mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

- a. System keluhan dan saran; contoh menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines* dan sebagainya.
- b. Survey kepuasan pelanggan; contoh dengan *questioner* baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung.
- c. *Lost Customer Analysis*; perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
- d. *Ghost Shopping*: perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- e. *Sales related methode*: kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang
- f. *Customer panels*: perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan<sup>11</sup>, antara lain:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
- d. Meningkatkan keuntungan

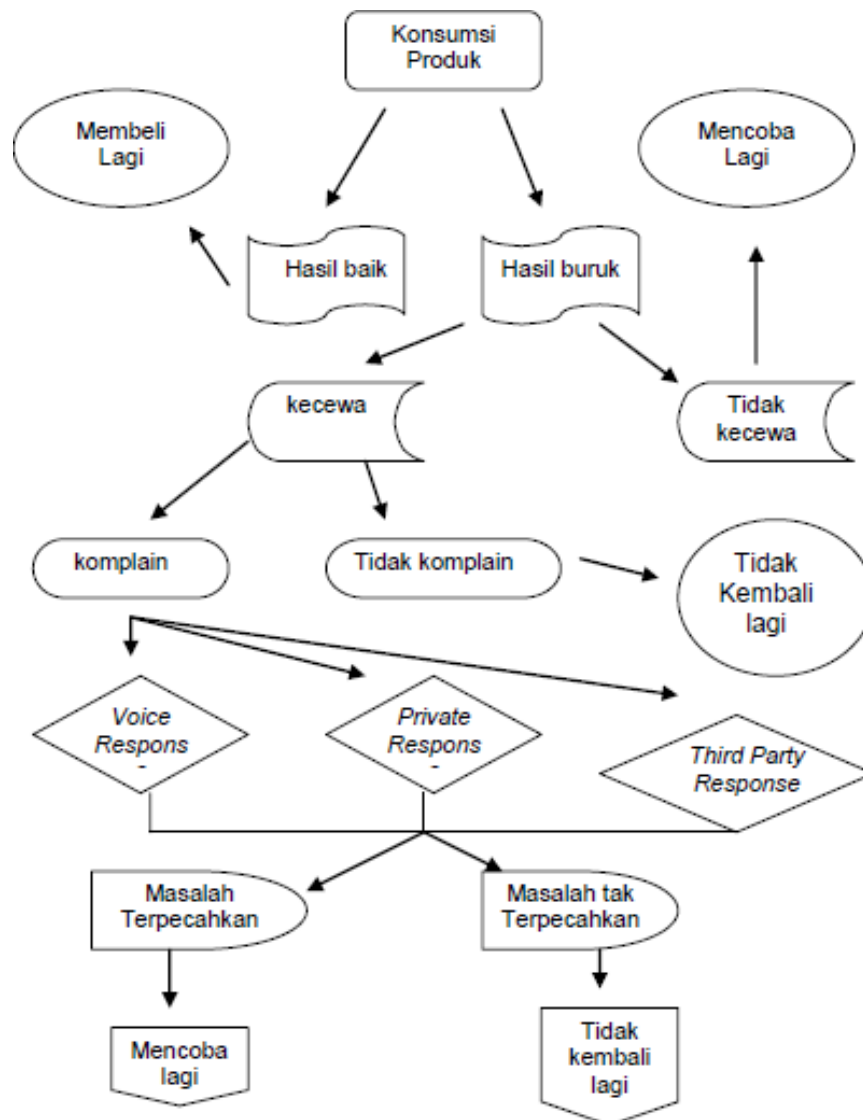
---

<sup>11</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 25-26

- e. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik

### 3.2 Respon Konsumen

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu *Voice Response*; *Private Respons*; dan *Third Party Response*. Gambar 2.2 dibawah ini menunjukkan beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan oleh konsumen terkait ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan perusahaannya.



**Gambar 2.** Respon Pelanggan Terhadap Ketidakpuasan Pada Produk

1. **Voice response:** kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat yakni

pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memuaskan mereka sekali lagi. Selain itu resiko publisitas buruk tentang produk dan perusahaan dapat ditekan. Kategori ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mengoreksi kekurangan produk dan pelayanan untuk perbaikan kedepannya.

2. **Private response:** kategori ini dilakukan konsumen dengan memberikan peringatan kepada kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan tersebut. Jika tindakan ini dilakukan konsumen, maka biasanya akan berdampak cukup besar bagi citra perusahaan.
3. **Third-party response :** tindakan ketidakpuasan ini biasanya meliputi usaha permintaan ganti rugi secara hukum dengan melakukan pengaduan melalui media massa (misalnya menulis di surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga perlindungan konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan apalagi jika perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Hal ini jelas akan merugikan perusahaan secara finansial dan juga citra perusahaan akan jelek dan dilihat oleh masyarakat luas.

Terdapat beberapa aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan penanganan terhadap keluhan konsumen, diantaranya yaitu:<sup>12</sup>

- a. Empati terhadap konsumen yang marah atau kesal.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan konsumen.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan atau menghubungi perusahaan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak. Menurut Day dalam Engel, Well & Miniard (1994), yaitu:

1. Tingkat kepentingan konsumsi, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman complain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap rutinitas aktifitas konsumen, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.<sup>13</sup>

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang pemasaran perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan

---

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 28

<sup>13</sup> Usman Moonti, h. 16

produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani *target market*. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan jasa serta menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang sering disebut sebagai 4-P. Dengan demikian, faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

### **3.3 Latihan Soal dan Diskusi**

#### **a. Latihan Soal**

1. Mengapa perusahaan harus mementingkan kepuasan konsumen?
2. Gambarkan dan jelaskan bagaimana respon konsumen terhadap kepuasan mereka pada perusahaan!
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan protes complain?

#### **b. Diskusi**

Diskusikan dengan kelompok anda, apa yang seharusnya perusahaan lakukan jika terjadi ketidakpuasan konsumen? Ambil salah satu contoh perusahaan!

## BAB 4 SEGMENTASI, TARGETTING PASAR

<b>Deskripsi Singkat</b>	: Bab ini membahas deskripsi umum mengenai identifikasi segmen pasar, target pasar dan <i>positioning</i> .
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	: Mahasiswa dapat menjelaskan proses identifikasi segmen pasar, target pasar dan <i>positioning</i> .
<b>Kompetensi Dasar</b>	: Mengidentifikasi segmen pasar, target pasar dan <i>positioning</i> .
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	: Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

### 4.1 Definisi Segmentasi

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang saksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.<sup>14</sup>

Kebanyakan bisnis justru gagal karena gagal dalam mendefinisikan siapa segmen dari bisnis tersebut, pasar mana yang dituju, bagaimana potensi mereka, dana pa sebenarnya yang ada di kepala mereka. Kebanyakan pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak mereka pahami dan kebanyakan karena aspek “mumpung”. Sehingga para pengusaha telah terjebak ke dalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang mereka bidik. Beberapa ahli memberikan definisi segmentasi sebagai berikut: Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-

---

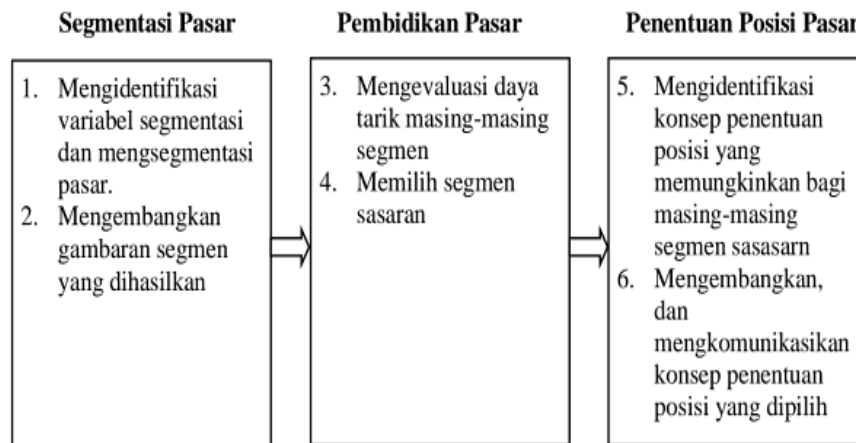
<sup>14</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish ,2020), h. 104

kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.<sup>15</sup>

Menurut Saladin (2010), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula.<sup>16</sup>

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah tindakan mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak merencanakan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri kepada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 3.** Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi

#### Penjelasan Gambar 3 :

##### 1. Segmentasi Pasar

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran pemasaran tersendiri.

##### 2. Penetapan Pasar Sasaran

Memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

##### 3. Penetapan Posisi

<sup>15</sup> Tjiptono dan Chandra, *Market Segmentation*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.150

<sup>16</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Bandung: Linda Karya: 2010), h.94

Membentuk dan mengonsumsi manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan Analisis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analisis dan segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.<sup>17</sup>

#### 4.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, dimana setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Sehingga tidak ada acara tunggal dalam menentukan segmen, pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau melakukan kombinasi antar variabel sehingga ditemukan mana yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu. Adapun variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. *Segmentasi Geografik*  
Pembagian pasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah (*region*), negara bagian (*state*), kota atau *neighbourhoods*. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memperhatikan perbedaan antar wilayah geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan.
- b. *Segmentasi Demografik*  
Pembagian pasar sesuai dengan dasar variabel *demografis*, seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. *Segmentasi Psikografik*  
Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psikografis yang berbeda, dan seperti diketahui bahwa perbedaan kelas sosial menyebabkan perbedaan dalam preferensi memilih produk.
- d. *Segmentasi Perilaku*  
Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

#### 4.3 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

---

<sup>17</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 104-105

<sup>18</sup> Kotler, Bowen dan Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, (New Jersey: Pearson Education Inc., 2012), h. 265



Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian. Namun, pemasar bisnis juga menambahkan beberapa variabel yang mencakup (macam industri dan ukuran perusahaan), *operating, characteristic, purchasing approach, situational factors* dan *personal characteristic*. Dalam industri yang dipilih, perusahaan bisa melakukan segmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran industri atau letak geografisnya. Secara ringkas, berikut variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar bisnis yang dirangkum oleh Achmad Rizal<sup>19</sup>:

**a. Demografis**

1. Industri: Industri mana yang harus dilayani ?
2. Ukuran perusahaan: Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
3. Lokasi: Wilayah geografis mana yang harus kita layani?

**b. Variabel Operasi**

1. Teknologi: Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?
2. Status pengguna atau non pengguna: Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
3. Kapasitas pengguna: Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

**c. Pendekatan Pembelian**

1. Organisasi fungsi pembelian: Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
2. Struktur kekuatan: apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara *engineering*, secara finansial, dan seterusnya?
3. Sifat dan hubungan yang ada: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
4. Kebijakan pembelian umum: Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa (*lease*)? Kontrak saja? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
5. Kriteria pembelian: Apakah kita harus melayanin perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?

**d. Faktor Situasional**

1. Urgensi: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
2. Aplikasi spesifik: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
3. Ukuran atau pesanan: Apakah kita harus fokus pada pemesanan besar atau kecil?

**e. Karakteristik Pribadi**

---

<sup>19</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 117-118

1. Kemiripan pembeli dan penjual: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
2. Sikap terhadap resiko: Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil resiko atau menghindari resiko?
3. Loyalitas: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

#### 4.4 Syarat-Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan efektif, maka menurut Kotler, Bowen dan Makens<sup>20</sup>, segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli yang harus dapat diukur atau dapat dedekati.
- b. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- c. *Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.
- d. *Actionable*, yaitu segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan segmentasi pasar yang bersifat *actionable*, maka semua program pemasaran yang disusun dapat dilaksanakan secara maksimal dan dapat melayani segmen pasar secara lebih efektif dan efisien.
- e. *Differentiable*, yaitu segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.

Adapun manfaat segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya Tarik pemasarannya.

#### 4.5 Tingkat Segmentasi Pasar

Mendiskusikan segmentasi tidak lepas dari pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah, sehingga harga dapat menjadi lebih murah atau margin yang diperoleh dapat lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 265

pemasaran massal menjadikan pasar semakin terpecah, dan media iklan serta saluran distribusi semakin marak sehingga semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap konsumen massal. Beberapa ahli mengatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat segmentasi pasar yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran wilayah local dan pemasaran perorangan.<sup>21</sup>

### 1. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengidentifikasi *segmen preferensi* atau *preferensi segmen*, yang terdiri dari: **Preferensi homogen**, yaitu ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami. Lalu adapula **preferensi terdifusi** yaitu kondisi dimana konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memosisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Dan yang terakhir adalah **preferensi kelompok** yang dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

### 2. Pemasaran Ceruk

Ceruk (*niche*) adalah kelompok konsumen yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Lalu, seperti apa ceruk yang menarik itu? Konsumen memiliki kumpulan kebutuhan yang berbeda, dimana mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka. Ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran. Laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain. Penceruk mendapat keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasar ceruk ingin memahami kebutuhan konsumen mereka dengan baik sehingga konsumen bersedia membayar harga tinggi. Ketika efisiensi pemasaran meningkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di internet misalnya dapat membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri mampu membidik ceruk.

### 3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut "*pemasaran akar rumput*". Kegiatan pemasaran lokal berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi relevan mungkin dengan

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 105-108

pelanggan individu. Sebagai contoh, sebahagian besar keberhasilan awal Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti menjadi sponsor tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan.

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Sebaliknya, orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik.

#### **4. Pemasaran Individual**

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke “satu segmen”, “pemasaran yang disesuaikan (*customized*)” atau “pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi dan mengevaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan komunikasi dengan pemasok, pengguna dan reviewer produk dan dalam banyak kasus, mereka dapat merancang sendiri produk yang mereka inginkan.

Penyesuaian (*customization*) tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

#### **4.6 Penentuan Target Pasar**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana saja yang akan dibidik atau disasar. Menurut Tjiptono dan Chandra, pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.”<sup>22</sup> Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa *targeting* atau penentuan pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan spesifik pasar yang akan dituju.

*Targetting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya Tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari proses menganalisis segmen pasar. Output dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting*

---

<sup>22</sup> Tjiptono dan Chandra, *Market Segmentation*, h. 162

mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih *target market*, yaitu:

- a. *Singgle-Segmen Cocentration*  
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- b. *Selective Specialization*  
Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market Specialization*  
Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization*  
Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage*  
Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *target market* yang optimal yaitu:<sup>23</sup>

1. *Responsif*  
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. *Potensi Penjualan*  
Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. *Pertumbuhan Memadai*
4. *Jangkauan Media*  
Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaianya.

---

<sup>23</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, h. 71

#### 4.7 Jenis-jenis Target Market

1. Target market jangka pendek

Pasar yang ada hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Target market masa depan

Adalah target pasar pada tiga atau lima tahun mendatang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau mengurangnya. Tujuannya adalah untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

3. Target market primer

Adalah pasar sasaran utama dari produk tersebut., yaitu *heavy user* (pemakai fanatik) dimana jumlah pasar ini tidak banyak namun mereka mengkonsumsi produk dalam jumlah yang besar. Selain itu terdapat pasar distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan.

4. Target market sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak, mungkin saat ini mereka belum terbiasa atau belum memiliki kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer.

5. Influencer

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk.

#### 4.8 Positioning

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang dapat dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi.

Menurut Ginting (2011) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting, tempat yang diduduki produk dipikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>24</sup> Menurut Tjipto dan Chandra, *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.<sup>25</sup> Menurut Achmad Rizal *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran

---

<sup>24</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 235

<sup>25</sup> Tjiptono dan Chandra, *Market Segmentation*, h. 1

pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.<sup>26</sup>

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan penempatan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

#### 4.8.1 Tugas Positioning

Secara umum tugas positioning terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi.
- b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c. Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih ke pasar.

Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

Ketatnya persaingan saat ini, menuntut pemasar harus mampu menetapkan strategi *positioning* yang dapat diterima oleh konsumen. Berikut adalah cara menetapkan *positioning*:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah dan jaminan.
3. *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi. Contoh: Marlboro diasosiasikan dengan Koboy AS

Adapun strategi memposisikan produk dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:<sup>27</sup>

1. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing.

---

<sup>26</sup> Achmad Chandra, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 140

<sup>27</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, h. 72-73

Contoh: Perusahaan ban B.F Goodrich Company mendayagunakan tema “kami adalah produsen lainnya“ dalam iklannya. Strategi ini memposisikan produk jauh dari merk pesaingnya, produk ban Good Year yang sarat dengan iklan.

2. Memposisikan produk melalui atribut produk

Contoh: Pasta gigi Ciptadent menekankan pada perlindungan maksimum

3. Memposisikan produk melalui harga dan kualitas

Contoh: Toko-toko di Ratu Plaza Jakarta dikenal dengan barang dagangannya yang berkualitas tinggi harga yang mahal. Kebalikan strategi ini adalah strategi harga obral dengan kualitas yang tidak begitu tinggi.

4. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk.

Contoh: Penjualan perusahaan soda kue Arm & Hammer meningkat setelah memposisikan kembali produknya sebagai bahan pemusnah bau yang efektif untuk disimpan di lemari es.

5. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran.

Contoh: Untuk mengurangi penurunan penjualan, Johnson & Johnson memposisikan kembali produk shampoo bayi untuk dipakai para ibu, bapak dan orang-orang yang harus sering mencuci rambut.

6. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk

Contoh: Perusahaan/produsen minuman kalengnya mencantumkan informasi nutrisi di etiket kalengnya berkaitan dengan memposisikan produk dengan tema tanggung jawab sosial.

#### 4.9 Latihan Soal dan Diskusi

##### a. Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan segmentasi dan mengapa segmentasi sangat penting dilakukan di era seperti saat ini?
2. Uraikan apa yang dimaksud dengan targetting dan berilah contohnya!
3. Jelaskan perbedaan pemasaran massal dengan perbedaan tersegmen!

##### b. Diskusi

Ambil salah satu contoh produk yang melakukan *positioning* dengan baik, jelaskan!



## **BAB 5**

### **PERILAKU KONSUMEN**

<b>Deskripsi Singkat</b>	: Bab ini mengkaji konsep pelanggan bisnis dan akhir, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, jenis perilaku pembelian konsumen serta proses difusi dan adopsi bagi produk baru yang ada di pasar.
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	: Mahasiswa dapat menjelaskan model perilaku konsumen, proses keputusan membeli, proses difusi dan adopsi produk baru, perilaku pembelian pasar.
<b>Kompetensi Dasar</b>	: Memahami pasar dan kebutuhan konsumen, konsep pelanggan bisnis sebagai elemen penting dalam elemen pasar.
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	: Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### **5.1 Teori Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan target konsumen. Bagian perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen telah lama dibahas, beberapa ahli telah memberikan definisi perilaku konsumen dengan jelas, diantaranya:

James F Engel et.al (1968) berpendapat bahwa “*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine the acts*”, yang artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-

barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>28</sup>

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”*, artinya yaitu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.<sup>29</sup>

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa: *“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, group and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, services and other resources”*, artinya yaitu perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya.<sup>31</sup>

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, energy) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, h. 40

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 40

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 40

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 201

<sup>32</sup> Leon Schiffman dan Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 6

<sup>33</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 235

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>34</sup>

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil beberapa catatan penting bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku individu, kelompok maupun organisasi menyangkut suatu proses sebelum pembelian, tindakan memperoleh, memakai dan mengkonsumsi produk serta melakukan evaluasi atas kegiatan-kegiatan di atas.

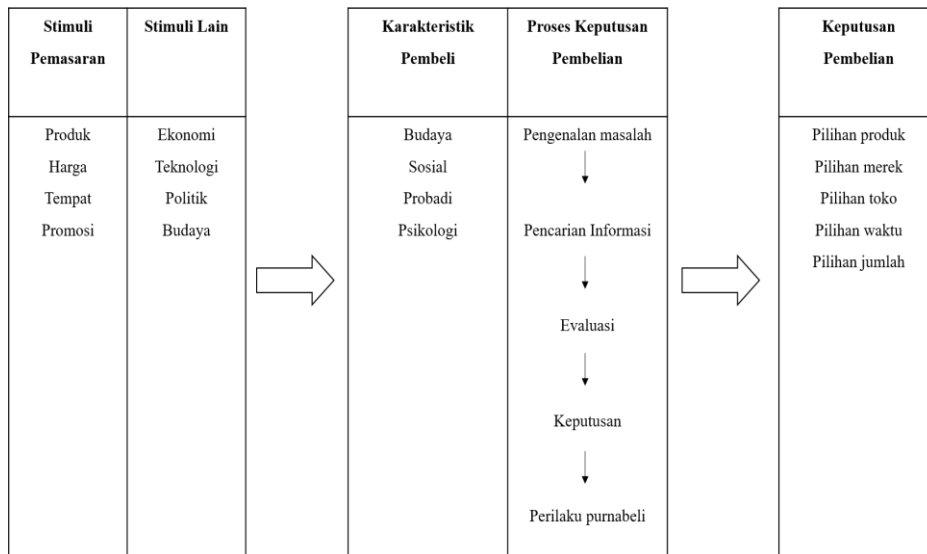
## **5.2 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa, di mana dan berapa banyak yang mereka beli. Tetapi, mempelajari tentang **mengapa** terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali terkunci di dalam pikiran konsumen.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan memahami model ransangan tanggapan yang ditunjukkan pada Gambar 4. di bawah ini. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

---

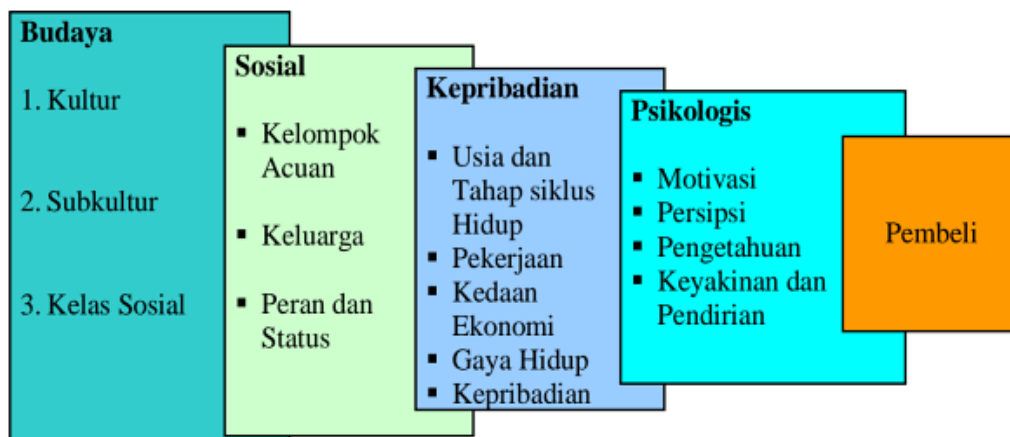
<sup>34</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 3.



**Gambar 4.** Model Perilaku Konsumen

### 5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis<sup>35</sup>. Perhatikan Gambar 5. di bawah ini:



**Gambar 5.** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

#### 5.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

<sup>35</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 9

**a. Kultur**

Kultur atau kata lainnya budaya merupakan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Kultur merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang. Perilaku manusia sebagian besar diperoleh melalui suatu proses sosialisasi baik itu kumpulan nilai, persepsi maupun preferensi.

**b. Sub kultur**

Sub kultur adalah sekelompok orang yang memiliki sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subkultur terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Banyak subkultur yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

**c. Kelas Sosial**

Pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai dari sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variabel.

### **5.3.2 Faktor Sosial**

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

**a. Kelompok Acuan**

Berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- 3) Kelompok aspirasional, merupakan kelompok di luar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari menjadi anggota tim basket nasional

- 4) Kelompok disosiasi, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

**b. Keluarga**

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 2) Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak-anaknya.

**c. Peran dan Status**

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

- 1) Peran : Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.
- 2) Status: mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### **5.3.3 Faktor Kepribadian**

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka, yaitu:

**a. Umur dan Tahap Daur Hidup**

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dinilai oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi dan lainnnnya juga berhubungan dengan usia.

**b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

**c. Situasi Ekonomi**

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

**d. Gaya Hidup**

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

**e. Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan

dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

#### **5.3.4 Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

##### **a. Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman dan sebagainya. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

##### **b. Persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang bergubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu dan keadaan individu yang bersangkutan. Kerenanya seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian Selektif  
Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi.
- 2) Distorsi Selektif  
Kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini
- 3) Ingatan Selektif  
Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

##### **c. Pengetahuan**

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan (*drives*)

adalah ransangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju ransangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu.

Petunjuk (cues) adalah ransangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan adalah memastikan bahwa produk yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

**d. Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten

#### **5.4 Peran Dalam Keputusan Membeli**

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>36</sup>

**1. Initiator (pemrakarsa)**

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

**2. Influencer (pemberi pengaruh)**

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

**3. Decider (pengambil keputusan)**

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

**4. Buyer (pembeli)**

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

**5. User (pengguna)**

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **5.5 Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael dalam Achmad Rizal<sup>37</sup> membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek sebagai berikut:

##### **5.5.1 Perilaku Pembelian yang Rumit**

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli,

---

<sup>36</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 85

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 85-87



beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- 1) Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- 2) Membangun pendirian tentang produk tersebut
- 3) Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjual toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, apartemen, computer dan lainnya.

### **5.5.2 Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

- 1) Bertindak
- 2) Mendapatkan keyakinan
- 3) Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonansi adalah pembelian tempat tidur, sofa, perabot rumah tangga dan sebagainya.

### **5.5.3 Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan**

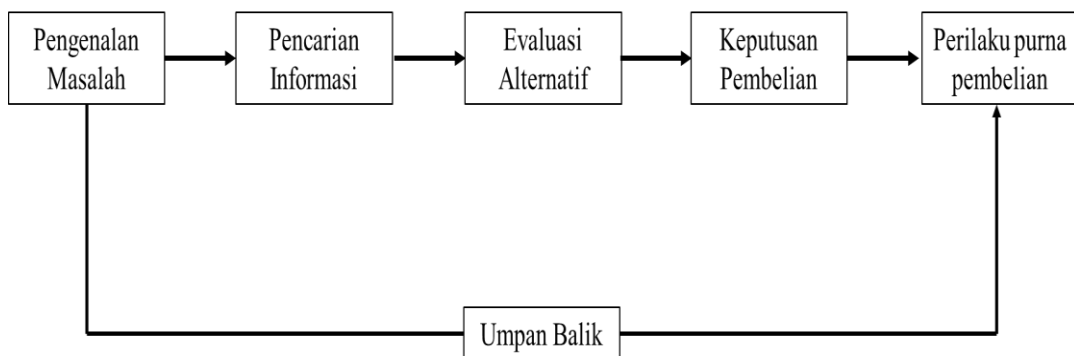
Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan symbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesan-pesan pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah produk konsumsi sehari-hari seperti kopi, pasta gigi, minuman, sabun, minyak, dan lainnya.

#### 5.5.4 Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk sebelumnya. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

#### 5.6 Proses Keputusan Pembeli

Selanjutnya, Simamora (2002) merincikan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Lihatlah Gambar 6. di bawah ini:



**Gambar 6.** Model Perilaku Konsumen

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman, manusia telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

##### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

### **4. Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

### **5. Perilaku Purna Pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika kenyataan yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan, maka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan memperhatikan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

## **5.7 Latihan Soal dan Diskusi**

### **a. Latihan Soal**

1. Lakukan mini riset mengenai perilaku konsumen kepada minimal 10 orang konsumen produk: makanan kemasan, minuman kemasan, dan gadget!
2. Ringkaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berikan contoh-contohnya!

### **b. Diskusi**

Di Indonesia terdiri dari beragam suku dan budaya. Bagaimana strategi pemasar di Indonesia dalam menghadapi keragaman konsumen dari faktor budaya? Jelaskan dan berikan contohnya!

## BAB 6

### MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

<b>Deskripsi Singkat</b>	:	Bab ini mengkaji proses penciptaan ekuitas merek, mengelola ekuitas merek
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	:	Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana proses membangun ekuitas merek dan membentuk strategi ekuitas merek
<b>Kompetensi Dasar</b>	:	Memahami ekuitas merek, membangun dan mengelola ekuitas merek
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	:	Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### 6.1 Apakah Ekuitas Merek Itu ?

Merek (*brand*) menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012)<sup>38</sup> didefinisikan sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa penjual lainnya.

Menurut William J. Stanton adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>39</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan merek sebagai pengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan untuk membedakan mereka dari pesaing.<sup>40</sup> Perreault, Cannon dan McCarrthy (2014) mendefinisikan merek sebagai nama, symbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk mengidentifikasi perusahaan atau produk, yang

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14<sup>th</sup>, Global Edition* Harlow, (England: Pearson Education Limited, 2012), h. 263

<sup>39</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 269

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 255

termasuk nama merek, merek dagang dan semua hal lain dari produk identifikasi.<sup>41</sup> Menurut Grewal dan Levy (2012) merek adalah komponen dari sebuah perusahaan yang terdiri dari berbagai elemen yang dipilih menjadi mudah bagi konsumen untuk mengenali produk atau layanan.<sup>42</sup>

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk berupa barang atau jasa. Merek identik dengan nama dan juga sering diartikan sebagai slogan atau symbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi perusahaan yang terdiri dari beberapa elemen atau atribut seperti nama, logo, atau kombinasi dari atribut tersebut untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan menarik konsumen atau pembeli.

Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi lebih dari itu, merek tidak hanya sekedar symbol, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian:<sup>43</sup>

**a. Atribut:**

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik. Terancang baik, tahan, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobil tersebut.

**b. Manfaat**

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

**c. Nilai**

Nilai juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan nilai-nilai. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil mana yang mencari nilai-nilai ini.

**d. Budaya**

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan kualitas tinggi.

**e. Kepribadian**

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang atau suatu objek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seseorang pemimpin yang masuk (orang),

---

<sup>41</sup> William Perreault, Joseph Cannon, E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 19<sup>th</sup>, (New York: McGraw-Hill, 2014), h. 204

<sup>42</sup> Grewal dan Levy, *Marketing by Grewal & Levy 3<sup>th</sup> Edition*, (New York: McGraw-Hill, 2012), h. 303

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 460

singa yang memerintah (binatang) atau suatu istana yang agung (objek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seseorang terkenal.

f. **Pemakai**

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut jika melihat seseorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang ada dalam benak kita adalah seorang manajer puncak berusia 50 tahun ke atas. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

### 6.1.1 Peranan Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi dapat menuntut tanggungjawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan (*branding*) produk tersebut. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar, dan sebagainya. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Secara ringkas, Durianto, dkk menerangkan bahwa merek menjadi sangat penting karena beberapa alasan sebagai berikut.<sup>44</sup>

- 1) Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek yang kuat mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.

---

<sup>44</sup> Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar*, (Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 61

- 4) Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 6) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

### 6.1.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen-elemen mereknya untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

*Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan konsumen mereka, dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* merhasi dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

### 6.1.3 Mendefinisikan Ekuitas Merek

Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.<sup>45</sup>

Menurut Tony dan Tumpal (2005) ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.<sup>46</sup>

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 29

<sup>46</sup> Tony Sitinjak dan Tumpal JRS, *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12, 2005), h. 170

<sup>47</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 126

Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generic dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen terhadap merek. Pengetahuan merek (*brand awareness*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan seperti yang dilakukan Volvo (*keamanan*), Hallmark (*perhatian*), dan Harley-Davidson (*petualangan*)

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

#### **6.1.4 Manfaat Ekuitas Merek**

Menurut Bilson Simamora (2002), ekuitas merek bermanfaat bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk menambah nilai dengan 5 (lima) cara, yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program untuk memikat konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.
- 4) Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi

Selain itu, masih dalam Simamora (2002), menurut Davis, merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 48

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 50



- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi bahkan transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya akan terjadi pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat merekomendasikan merek kepada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi yang berarti perusahaan akan mendapatkan margin yang lebih tinggi pula
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawannya.
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek dan manfaat merek diatas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana dan bagaimana mereka piker merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan atau tidak akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen dan semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen adalah sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek. Douglas Holt dari Oxford University percaya bahwa agar perusahaan dapat membangun pemimpin merek dan menjadi icon, mereka harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya.

## 6.2 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*), yaitu:<sup>50</sup>

### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora, peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.<sup>51</sup> Menurut Keller, kesadaran merek berkaitan dengan *brand node* atau jejak dalam memori, yang dapat mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.<sup>52</sup> Menurut Aaker dalam Tjiptono, *brand awareness* yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>53</sup> Menurut Suryawardani, Sastika dan Hanifa, kesadaran merek adalah suatu kondisi dimana nama merek berada di benak konsumen. Kesadaran merek merupakan dimensi fundamental dari ekuitas merek, dari pandangan konsumen, dimana konsumen tidak akan memilih sebuah merek jika konsumen tidak sadar akan merek tersebut.<sup>54</sup> Tingkat kesadaran merek dapat digunakan secara berurutan seperti yang terdapat di gambar bawah ini dalam bentuk sebuah piramida:

---

<sup>50</sup> David A. Aker, *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), h.23

<sup>51</sup> Bilson Simamora, *Remarketing For Bussiness Recovery*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 74

<sup>52</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management, 4<sup>th</sup> Edition*, (Londong: Pearson Education: 2013), h. 72

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset: 2014), h. 97

<sup>54</sup> W. Sastika, B. Suryawardani, F. H. Hanifa, *Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and Its Impact on Customer Loyalty*, (Advances in Economics, Business and Management Research: 1<sup>st</sup> Global Conference, Management and Enterpreneuship / GCBMF-16, Vol 15), h. 96



**Gambar 7.** Piramida Kesadaran Merek

Adapun penjelasan dari Gambar 7. di atas adalah sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* : adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand Recognition* : adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c. *Brand Recall* : yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* : merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

## **2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller, *perceived quality* adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dari sebuah merek yang dapat dibandingkan dengan alternative merek lain.<sup>55</sup>

Durianto dalam Pramono (2013) menguraikan bahwa terdapat 5 (lima) nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu:<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4<sup>th</sup> Edition, h. 186

<sup>56</sup> Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar*, h. 60

- a. Alasan untuk membeli : persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Diferensiasi atau posisi: persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- c. Harga optimum: penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi: pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- e. Perluasan merek: persepsi kualitas merek yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geogratis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Menurut Rangkuti (2008) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.<sup>57</sup> Tjiptono (2014) *brand association* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek dalam memberikan ingatan sebuah merek tersebut kepada konsumen.<sup>58</sup>

Menurut Keller dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007), asosiasi merek memiliki beberapa tipe, yaitu:<sup>59</sup>

- 1) Atribut (*attributes*), asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
- 2) Manfaat (*benefit*), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaanya.

---

<sup>57</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2008), h. 43

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, h. 120

<sup>59</sup> Astuti Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Majalah Ekonomi, Tahun XVII. No. 2, Agustus), hal. 145 - 156

- 3) Perilaku (*attitude*), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment*, *reward*, *learning* dan *knowledge*.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut, seperti yang dijelaskan dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001), yaitu:<sup>60</sup>

- 1) *Product attribute* (atribut produk): Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.
- 2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud): Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- 3) *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan) : Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Contoh, mobil *Mercedes* sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.
- 4) *Relative price* (harga relatif) : Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat dari tingkat harga.
- 5) *Application* (penggunaan) : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- 6) *User/customer* (pengguna atau pelanggan) : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya yaitu anak-anak.

---

<sup>60</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Yogyakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 70-72

- 7) *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak) : Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- 8) *Product class* (kelas produk) : Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- 9) *Competitors* (para pesaing) : Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing.

#### 4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Aaker dalam Huda (2017) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.<sup>61</sup> Menurut Tariq, dkk (2013) mengatakan bahwa loyalitas merek membantu untuk memaksimalkan ekuitas merek di wilayah tersebut. Ada perilaku yang dikembangkan konsumen sebagai akibat dari loyalitas merek yaitu sikap positif terhadap merek, ketidakpekaan terhadap harga merek pilihan, perasaan menyenangkan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang merek.<sup>62</sup> Menurut Durianto dkk, terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:<sup>63</sup>

- 1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher atau price buyer*). Konsumen ini lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- 2) Konsumen yang puas atau bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) dimana pada dasarnya tidak ada masalah bagi konsumen ini untuk berpindah merek.
- 3) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*), maksudnya adalah kelompok yang disebut sebagai

---

<sup>61</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 32

<sup>62</sup> Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, *Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market*. (Journal of Basic and Applied Scientific Research), hal. 340-347

<sup>63</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan ketiga (Yogyakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 4

konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.

- 4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti symbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- 5) Konsumen yang setia (*committed buyer*), adalah konsumen yang memiliki kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain:<sup>64</sup>

- 1) Mengurangi biaya pemasaran  
Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.
- 2) Meningkatkan perdagangan  
Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut di dalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.
- 3) Memikat para pelanggan baru  
Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relative puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya dan akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit

---

<sup>64</sup> Bilson Simamora, *Remarketing For Bussiness Recovery*, h. 85

dijangkau oleh iklan manapun. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan du acara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

- 4) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan  
Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu competitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

### 6.3 Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip dasar *branding*, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model ekuitas merek:

#### a. Penilaian Aset Merek

Menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator* atau BAV) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

- 1) *Differensiasi (Differentiation)* mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- 2) *Energi (Energy)* mengukur arti momentum merek.
- 3) *Relevansi (Relevance)* mengukur cakupan daya Tarik merek.
- 4) *Harga Diri (Esteem)* mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- 5) *Pengetahuan (Knowledge)* mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Differensiasi, energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan merek yang menggerakkan, yang menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek. Gabungan kekuatan merek yang menggerakkan dan reputasi merek membentuk *power grid*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek.

#### b. Brand

Pada intinya terdapat piramid *Brand Dynamics*, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

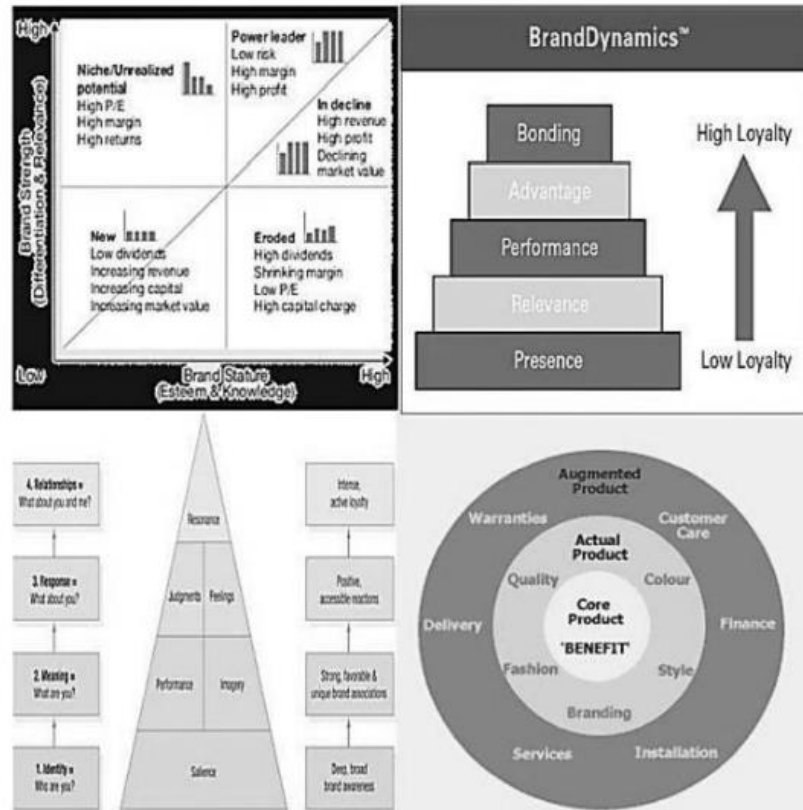
#### c. Model Aaker

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek dan symbol.



#### d. Model Resonansi Merek

Pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menampak naik, dari bawah ke atas:



**Gambar 8.** Model Ekuitas Merek

- 1) Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- 2) Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata secara strategis.
- 3) Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
- 4) Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dari merek
- 5) Dengan menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah pyramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan, seperti:
  - a. Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
  - b. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

- c. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan
- d. Penilaian merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek
- e. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

#### 6.4 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik yang dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek, yaitu:<sup>65</sup>

- a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan). Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspresikan *positioning* merek.
- b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain (orang, tempat atau barang).

##### 6.4.1 Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Misalnya Nike mempunyai lambang “*swoosh*” yang unik, slogan “*Just Do It*” yang memberdayakan, dan nama “Nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek *jika* hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat 6 (enam) kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut: <sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 268-269

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 269

- 1) Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.
- 2) Berarti, artinya apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai, maksudnya adalah seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lainnya.
- 4) Dapat ditransfer. Maksudnya adalah apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. Meskipun mulanya merupakan penjual buku *online*, namun Amazon.com cukup cerdik untuk tidak menyebut dirinya sendiri Books'R' Us Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual di perusahaan tersebut.
- 5) Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui
- 6) Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

#### 6.4.2 Kegiatan Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun dari iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak, observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman *inline* atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Perusahaan harus melakukan usaha mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya.<sup>67</sup>

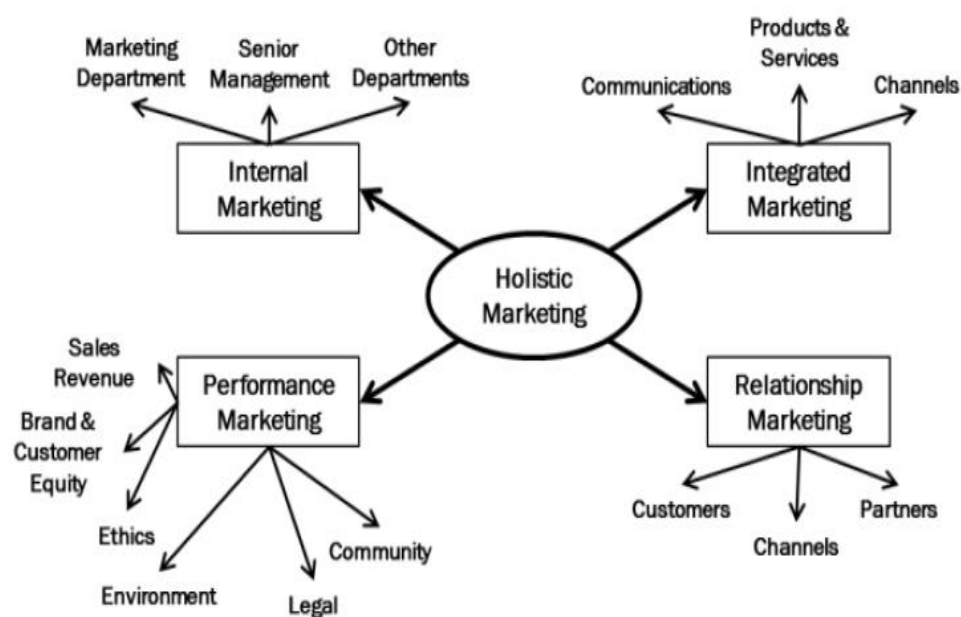
Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah drastis dari tahun ke tahun. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Taktik pemasaran seperti ini disebut sebagai pemasaran holistik.

Pemasaran holistik (*holistic marketing*) merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi kompetitor yang semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan

---

<sup>67</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat 4.0*, h. 133

demanding, karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain, lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan dengan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan dari kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan *planning* dan eksekusi program, tapi juga ditentukan dari sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasara holistic mensinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak yang terlewatkan. Adapaun dimensi /elemen pemasaran holistik menurut Kotler dan Keller dalam Rahmawati (2006) adalah pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*) dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).<sup>68</sup>



**Gambar 9.** Model Pemasaran Holistik

**a. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)**

Tujuan dari pemasaran hubungan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan partner kunci agar bisnis tetap *survive* dan *going-concern* selamanya. Partner kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi dan kelompok keuangan (pemegang saham, investor, dan analis keuangan). Pemasar harus menciptakan hubungan strategis dengan pihak-pihak tersebut, sehingga pemasar harus memahami detail informasi tentang mereka.

<sup>68</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), h. 10 - 12

**b. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)**

Pemasar mutlak memerlukan integrase antar bagian, integrase mendorong terjadinya sinergi. Sinergi menghasilkan *impact* yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi mensinergikan masing-masing elemen pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, packaging, person, process* dan *physical evidence* menjadi kesatuan yang utuh sehingga mempunyai *impact* luar biasa terhadap kinerja pemasaran. Banyak produk yang gagal dalam pemasaran karena kurang integrase masing-masing elemen, misalnya produk fashion merek X menyasar segmen SES A+ (kalangan menengah atas). Secara produk, harga, kemasan dan komunikasi mungkin sudah sesuai tetapi produk tersebut juga dijual di pasar tradisional yang membuat gengsinya turun. Hasilnya produk tersebut kurang laku, karena target market tidak mau membeli, mereka takut mengurangi *prestise* mereka. Target market enggan disamakan dengan konsumen yang SES-nya di bawah mereka.

**c. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)**

“Layani karyawanmu agar mereka melayani pelangganmu dengan maksimal.” Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan *internal marketing*, sebab titik berat kegiatan *internal marketing* adalah bagaimana merekrut, mentraining, dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karyawan adalah asset perusahaan yang sangat berharga, mereka yang melayani konsumen secara langsung. Bagaimana mereka bisa memberikan pelayanan *excellent* jika mereka tidak pernah mendapatkan pelayanan sama dari perusahaan. Banyak aktiviti pemasaran yang hanya berfokus kepada kampanye eksternal, namun sedikit yang menyadari bahwa aset perusahaan yang sesungguhnya paling berpengaruh adalah karyawan. Terlepas dari industri apapun, membangun kekuatan *brand* seluruh karyawan harus merasa terhubung dengan *corporate brand* sekaligus memahami peran mereka dalam mewujudkan aspirasi *brand*.

**d. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)**

Selain menghitung *financial revenue*, perusahaan juga harus menghitung sisi *non financial*, karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan *revenue* dalam bentuk uang, tapi juga dalam bentuk aset *intangible*, misalnya *brand equity, market share, brand image*, kepuasan pelanggan dan lain-lainnya. Jangan sampai program yang dipilih menghasilkan *financial revenue* tinggi, tapi menggerogoti sisi *non financial* atau mempunyai *negative impact* terhadap *intangible asset*. Selain itu, jalannya perusahaan harus selaras dengan hukum, etika bisnis, norma-norma sosial dan memperhatikan kondisi kesejahteraan masyarakat luas, sehingga perusahaan dituntut memiliki program *corporate social responsility* (CSR).

### 6.4.3 Mendesign Aktivitas Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik menekankan tiga pendekatan yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, yaitu:<sup>69</sup>

#### a. Personalisasi

Pemasaran personalisasi memastikan merek dan pemasaran relevan dengan jumlah pelanggan, menjadi sebuah tantangan mengingat tidak ada dua pelanggan identik. Untuk beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin besar personalisasinya, pemasar menerapkan konsep yang menawarkan pengalaman, contoh toko roti atau restoran dengan konsep open kitchen. Selain itu, pemasaran satu-satu lewat social media dan pemasaran dengan izin konsumen juga termasuk dalam konsep personalisasi ini.

#### b. Integrasi

Konsep 'bauran pemasaran' 4 P tidak cukup menggambarkan program pemasaran modern. Pemasaran integrasi membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memastikan efek individual dan kolektif. Kita dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi dalam memperbaharui kesadaran dan menciptakan, mempertahankan atau memperkuat citra merek.

#### c. Internalisasi

*Internal branding* adalah kegiatan atau proses yang membantu memberikan informasi dan menginspirasi karyawan untuk turut mensukseskan *branding* dengan mendorong mereka memahami dan menggunakan merek perusahaan. Penting bagi perusahaan agar semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan update tentang merek dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih bisa menghancurkan usaha terbaik membangun citra merek yang kuat. Beberapa prinsip penting menetapkan merek internal antara lain yaitu:

##### 1) Memilih saat yang tepat.

Titik balik merupakan peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.

##### 2) Menghubungkan pemasar internal dan eksternal.

Pesan internal dan eksternal harus sesuai. Kampanye e-bisnis IBM tidak hanya membantu mengubah persepsi publik tentang perusahaan di pasar, kampanye ini juga mengirimkan sinyal kepada para karyawan bahwa IBM bertekad menjadi pemimpin dalam menggunakan teknologi internet

##### 3) Menghidupkan merek bagi karyawan.

Kampanye penetapan merek profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat kepada karyawan.

---

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 73 - 75

#### **d. Memanfaatkan Asosiasi Sekunder**

Cara terakhir ini adalah dengan “meminjamkan”, maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen.<sup>70</sup> Asosiasi merek sekunder dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara/wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan saluran distribusi (melalui strategi saluran). Begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya, atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

#### **6.4.4 Mengelola Ekuitas Merek**

Merek merupakan aset tidak berwujud yang tidak dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut. Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang karena respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang merek, tindakan pemasaran jangka pendek, mengubah pengetahuan mensukseskan merek sangat berpengaruh pada peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan. Ada dua acara dalam mengelola merek, yaitu:<sup>71</sup>

##### **a. Penguatan Merek**

Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal produk apa yang direpresentasikan merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, di mana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen. Konsistensi ini tidak berarti semata keseragaman tanpa perubahan, sebab banyak perubahan taktis diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari positioning yang telah berhasil. Saat perubahan memang diperlukan, pemasar harus berpayu keras untuk melindungi dan mempertahankan sumber-sumber merek.

##### **b. Revitalisasi Merek**

Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar. Langkah pertama yang dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah dengan memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang

---

<sup>70</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0*, h. 135

<sup>71</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, h. 79

bisa dipakai. Lalu memutuskan apakah perusahaan akan mempertahankan *positioning* yang sama atau menciptakan *positioning* baru.<sup>72</sup>

### 6.5 Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis (baik elemen merek maupun keunikan) yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Keputusan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama, yaitu :

- a. Perusahaan mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
- b. Perusahaan menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
- c. Perusahaan menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada.

Saat perusahaan menggunakan merek sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum yaitu:

1. Perluasan Lini

Dalam perluasan lini, merek induk digunakan untuk memberi merek pada produk baru yang membidik segmen pasar baru dalam kategori produk yang sekarang ini dilayani produk induk, seperti melalui cita rasa baru, bentuk, warna baru, unsur ditambahkan, dan ukuran kemasan baru.

2. Perluasan Kategori

Dalam perluasan kategori, merek induk digunakan untuk memasuki satu kategori produk yang berbeda dari produk yang sekarang dilayani merek induk, seperti jam Swiss Army. Bauran merek merupakan perangkat lini merek yang disediakan penjual khusus bagi pembeli. Produk berlisensi adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada pengusaha pabrik lain secara aktual membuat produk itu.

### 6.6 Latihan Soal dan Diskusi

#### a. Latihan Soal

1. Mengapa penting membangun ekuitas merek? Jelaskan!
2. Kriteria apa saja yang harus diperhatikan dalam memilih elemen merek?
3. Bagaimana cara mengelola ekuitas merek?

#### b. Diskusi

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Bagaimana kelompok anda menjelaskan bahwa Anda dan kelompok Anda loyal terhadap suatu merek. Ceritakan!

---

<sup>72</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0*, h. 136



## BAB 7

### STRATEGI *POSITIONING* MEREK

<b>Deskripsi Singkat</b>	:	Bab ini mengkaji proses penciptaan <i>positioning</i> merek
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	:	Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana proses membangun strategi <i>positioning</i> merek
<b>Kompetensi Dasar</b>	:	Memahami <i>positioning</i> merek, pentingnya melakukan <i>positioning</i> merek
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	:	Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### 7.1 Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi *Positioning*

Segmentasi, targeting dan positioning merupakan serangkaian strategi yang harus dirumuskan pemilik produk. Segmentasi dilakukan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki masing-masing kelompok pasar yang potensial membutuhkan produk. Targeting merupakan langkah untuk memilih kelompok yang akan dilayani maksimal sesuai resource dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan positioning adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi positif terhadap produk dan *image* perusahaan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat, salah satu caranya adalah memiliki *positioning* yang tepat.

Pemosisian (*positioning*) menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran.<sup>73</sup> Menurut Lamb, Hair dan Daniel, “*Positioning is the place product, brand, or group of product occupies in customer’s mind relative to competing offering*” yaitu *positioning* adalah tempat produk, merek atau kelompok produk yang ditawarkan produk dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke-9, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 69

<sup>74</sup> Lamb, Hair dan Daniel, (2002), h. 234

Menurut Kartajaya, banyak definisi *positioning* yang diberikan oleh marketer dengan versi dan model mereka masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Al Ries and Jack Trout “*Positioning is not what you do to product. Positioning is what you do to mind of the prospect.*” intinya adalah *positioning* bukan tentang apa yang dilakukan terhadap produk, tapi *positioning* adalah tentang apa yang dilakukan kepada pikiran dari target sasaran.<sup>75</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada bungkus, harga, merek, promosi ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.<sup>76</sup>

Kotler (2014) dalam Rahmawati menilai *positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market*, yang dipahami bahwa *positioning* bertujuan menancapkan image posisi ‘tertentu’ dari suatu produk di pikiran para target marketnya.<sup>77</sup>

*Positioning* mengharuskan pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara merek mereka dan pesaingnya. Secara khusus, memutuskan *positioning* memerlukan: (1) menentukan kerangka acuan dengan mengidentifikasi target pasar dan persaingan yang relevan, (2) mengidentifikasi Point of Parity (POP) dan Point of Difference (POD) yang sesuai dengan kerangka acuan, dan (3) menciptakan mantra merek untuk merangkum posisi dan esensi merek.

*Positioning* bersifat dinamis berkembang dan berubah sesuai kondisi pasar, jika dirasa *positioning* saat ini kurang menguntungkan, maka bisa dilakukan *repositioning* atau melakukan perubahan posisi merek. Merek bisa direposisikan apabila diikuti dengan perubahan-perubahan target, yang berarti juga mengubah bauran pemasaran dalam beberapa cara.

Strategi *positioning* merek pada hakikatnya adalah kepanjangan dari strategi merek, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Sehingga pemahaman terhadap pasar dan strategi pemasarannya sendiri merupakan panduan utama dalam menentukan posisi merek. Seperti yang kita ketahui setidaknya terdapat tiga kategori strategi dasar yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu posisi untuk pasar massal (*mass market*), posisi untuk pasar ceruk (*niche market*), dan posisi untuk pasar terdiferensiasi (*differentiated market*). Jika, kita mengikuti dinamika pasar, biasanya akan dimulai dengan pasar yang besar dan relative homogeny. Namun, harus diingat bahwa homogenitas pasar massal ini sebenarnya lebih ditentukan oleh cara pemasar memandang kebutuhan konsumen. Pada awalnya

---

<sup>75</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Differentiation, Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 56

<sup>76</sup> Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset: 2008), h. 99

<sup>77</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, h. 84

pasar akan diperlakukan sebagai pasar massal dengan kebutuhan yang relative homogen. Kemudian pasar mengalami kematangan dan mulai terfragmentasi. Pasar mulai terpecah-pecah berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan pemasar dipaksa untuk melayani konsumen dengan berbagai produk atau layanan sesuai dengan selera pasar. Mulailah proses kustomisasi pasar masal (*mass customization*). Pemasar mulai dipaksa untuk menetapkan posisinya yang tidak hanya bertumpu pada pasar massal, tetapi harus dilakukan diferensiasi.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pemasar dalam mendefinisikan atau menetapkan posisinya pada pasar, yaitu:<sup>78</sup>

**1) Kerangka Referensi Kompetitif**

Satu titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu *positioning* merek adalah menentukan keanggotaan kategori (*category membership*) produk atau sekumpulan produk dengan suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.

**2) Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)**

Setelah pemasar menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk *positioning* dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingannya, mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

**7.1.1 Point of Difference (POD)**

Jika diinterpretasikan secara harfiah, Points of Difference (POD) merupakan sesuatu yang membuat Anda berbeda dari para kompetitor. Tentunya dalam hubungannya dengan *Brand Positioning Model*, POD adalah sesuatu yang memang diinginkan konsumen. Sedangkan pengertian secara akademik, POD adalah atribut atau keunggulan yang diasosiasikan kuat oleh konsumen dengan merek yang dikelola, dievaluasi secara positif, dan dipercaya para konsumen bahwa mereka sulit atau bahkan tidak dapat menemukan POD yang sama dalam penawaran dari merek-merek kompetitor. Karenanya, POD harus bersifat favorit, unik, dan kuat. Sebagai contohnya Lexus (kualitas), Nike (performa), dan Volvo (keamanan).

Kriteria yang menentukan apakah suatu asosiasi merek benar-benar dapat berfungsi sebagai point of difference (POD) yakni:<sup>79</sup>

- 1) Diinginkan oleh konsumen (*Desirability*)
- 2) Deliverable oleh perusahaan
- 3) Membedakan dari pesaing

**7.1.2 Points of Parity (POP)**

Points of Parity (POP) adalah asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat sangat penting/unik, namun juga dimiliki merek lain yang menjadi kompetitor. POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen memilih merek, tapi absennya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek. Penekanannya adalah

---

<sup>78</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 141 - 143

<sup>79</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, h. 88 - 89

memunculkan POD memang hal penting, dan saat yang sama penting juga eksis dalam kompetisi pasar dengan memastikan adanya POP dalam penawaran barang atau jasa anda. POP perlu ada dalam merek karena konsumen melihatnya sebagai esensial yang memastikan legitimasi dan kredibilitas merek. Sebagai contoh, para konsumen tidak akan memandang sebuah restoran sebagai restoran bagus dan berkelas jika tidak bisa menawarkan makanan berkualitas, pelayanan, kebersihan, higienitas, harga, porsi dan interior yang nyaman. Secara umum, kategori-kategori POP dapat berubah seiring waktu karena faktor kemajuan teknologi, peraturan pemerintah, atau tren konsumen, namun bisa dipastikan bahwa kehadiran POP wajib jika merek yang dikelola ingin tetap eksis di pasar.

Jenis asosiasi dalam POP berasal dari 2 (dua) bentuk dasar yaitu kategori dan kompetitif. POP kategori adalah atribut atau manfaat yang dilihat konsumen sebagai hal penting untuk mendapatkan legitimasi dan kredibilitas dalam produk atau jasa kategori tertentu.<sup>80</sup>

## **7.2 Menetapkan Keanggotaan Kategori**

Keanggotaan kategori bisa menjadi masalah khusus untuk produk teknologi tinggi. Ada situasi di mana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Contohnya: konsumen tahu bahwa Acer memproduksi komputer jinjing atau laptop, tetapi mereka tidak tahu pasti apakah Laptop Acer berada dalam kelas yang sama dengan Apple, Sony, atau Toshiba. Dalam hal ini Acer perlu memperkuat keanggotaan kategorinya.<sup>81</sup>

Pendekatan umum terhadap *positioning* adalah memberi tahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan.

### **1) Positioning Tumpang Tindih**

Terkadang, perusahaan akan menumpuk dua kerangka referensi. Meskipun *positioning* tumpang tindih, namun sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik dan menciptakan solusi “terbaik untuk kedua belah pihak”.

### **2) Mengkomunikasikan Keanggotaan Kategori**

Ada 3 cara untuk mengekspresikan keanggotaan kategori dari suatu merek:

- a. Mengumumkan manfaat kategori
- b. Membandingkan dengan contoh
- c. Bergantung pada penggambar produk

### **3) Memilih POP dan POD**

Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggota kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen menginginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.

---

<sup>80</sup> *Ibid*, h. 90 - 91

<sup>81</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 142

Pemasar harus memutuskan pada tingkat apa pemasar akan menetapkan titik perbedaan merek. Pada tingkat terendah, ada atribut merek, pada tingkat berikutnya manfaat merek dan pada tingkat atas ada nilai merek.

#### 4) Menciptakan POP dan POD

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan *positioning* merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik perintis dan titik perbedaan berkorelasi negatif. Misalnya sulit untuk memposisikan merek sebagai merek yang ‘murah’ dan pada saat yang sama ingin menyatakan bahwa merek itu mempunyai ‘kualitas tertinggi’. Sayangnya, konsumen umumnya ingin memaksimalkan baik atribut maupun manfaat yang berkorelasi negatif. Sebagian besar seni dan ilmu pemasaran berhubungan dengan *trade off*, dan begitu juga dengan *positioning*. Pendekatan terbaik jelas adalah dua dimensi tersebut. Beberapa pemasar yang menerapkan pendekatan lain untuk *trade off* atribut atau manfaat, merek ameluncurkan dua kampanye pemasaran yang berbeda, masing-masing ditujukan kepada atribut atau manfaat merek yang berbeda dan bahkan berusaha meyakinkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.<sup>82</sup>

### 7.3 Latihan Soal dan Diskusi

#### a. Latihan Soal

4. Apa yang dimaksud *positioning*? Jelaskan menurut ahli dan menurut yang Anda pahami !
5. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pemasar dalam mendefinisikan atau menetapkan posisinya pada pasar?
6. Apa yang dimaksud POP dan POD ?

#### b. Diskusi

Pikirkan suatu merek, dan apakah merek tersebut berhasil memposisikan dirinya dibenak konsumen dengan baik atau tidak? Mengapa? Jelaskan!

---

<sup>82</sup> *Ibid*, h. 143

## BAB 8

### STRATEGI DIFFERENSIASI DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

<b>Deskripsi Singkat</b>	:	Bab ini mengkaji strategi differensiasi dan siklus hidup produk.
<b>Manfaat dan Relevansi</b>	:	Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana strategi differensiasi dan siklus hidup produk.
<b>Kompetensi Dasar</b>	:	Memahami strategi differensiasi dan siklus hidup produk.
<b>Petunjuk Pembelajaran</b>	:	Beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan agar menguasai materi pada bab ini adalah: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus dicapai.</li><li>2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.</li><li>3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.</li></ol>

#### 8.1 Strategi Diferensiasi

Untuk menghindari jebakan komoditas, pemasar harus mulai dengan meyakinkan bahwa Anda dapat mendiferensiasikan produk apapun. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan tampil dengan satu atau lebih cara, yang pesaing tidak bisa atau tidak cocok menirunya. Positioning yang efektif adalah saat pelanggan melihat keunggulan kompetitif perusahaan sebagai keuntungan pelanggan (*customer advantage*). Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan mengklaim produknya bekerja lebih cepat dari pesaingnya, maka itu tidak akan menjadi keuntungan bagi pelanggan jika pelanggan tidak menilai kecepatan sebagai keunggulan. Perusahaan harus fokus pada keuntungan pelanggan. Sebagai impact-nya, pelanggan merasakan nilai dan kepuasan tinggi, yang mengarah ke pembelian berulang dan profitabilitas perusahaan juga akan tinggi.

Variabel diferensiasi yang umumnya menarik bagi konsumen berhubungan dengan aspek produk dan layanan. Beberapa variabel diferensiasi yang bisa dipakai antara lain:

##### 1) Diferensiasi Karyawan:

Perusahaan dapat memiliki karyawan yang lebih terlatih dan menyediakan layanan pelanggan yang unggul.

##### 2) Diferensiasi Saluran:

Perusahaan dapat mendesain cakupan, keahlian dan kinerja saluran distribusinya sehingga bisa lebih efektif dan efisien, agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produknya.

**3) Diferensiasi Image:**

Perusahaan dapat menciptakan image yang kuat dan berbeda dengan para pesaing, yang disesuaikan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen.

**4) Diferensiasi Jasa:**

Sebuah perusahaan jasa membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman lebih baik dan lebih cepat, menyediakan solusi lebih efektif dan efisien kepada konsumen dengan fokus pada jenis diferensiasi yakni keandalan, ketahanan dan inovasi.

## **8.2 Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk**

Suatu produk yang mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk (*product life cycle – PLC*) yaitu serangkaian tahapan kehidupan produk dalam menghasilkan laba. PLC dapat mencapai hitungan bulan, tahun atau dekade. Namun, dalam proses PLC tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan berapa lama waktu yang harus ditempuh.<sup>83</sup>

Strategi *positioning* dan diferensiasi pada perusahaan harus dinamis seiring perubahan produk, pasar dan pesaing melalui PLC. Terkait PLC, terdapat 4 (empat) hal yang perlu mendapat perhatian, yakni:

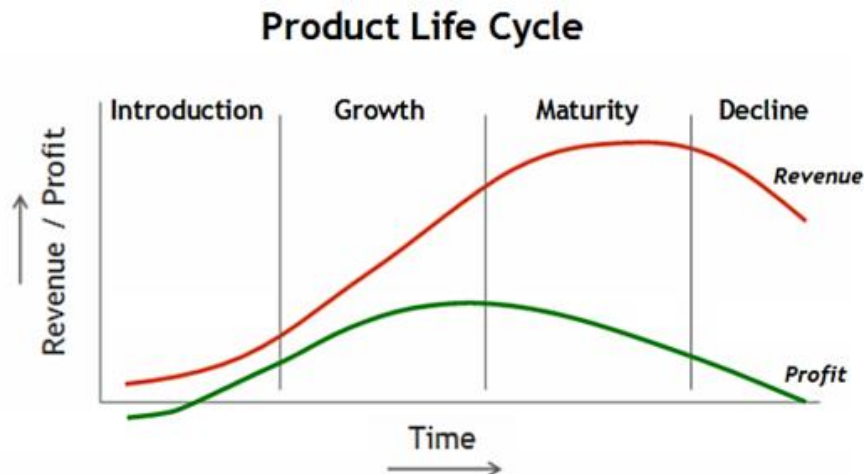
- a. Produk memiliki waktu hidup yang terbatas
- b. Penjualan produk melalui beberapa fase, yang masing-masing fase memiliki tantangan, peluang dan masalah yang berbeda.
- c. Laba meningkat dan menurun di setiap fase yang berbeda dalam PLC
- d. Produk membutuhkan *marketing*, finansial, manufaktur, pembelian dan sumberdaya manusia yang berbeda pada setiap fasenya

Sebagian besar pembahasan PCL menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu yang mengikuti kurva berbentuk S seperti terlihat pada gambar 10. di bawah ini. Secara khusus kurva ini terbagi dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Danang Suyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 79

<sup>84</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, h. 144 - 145



**Gambar 10.** Product Life Cycle

**1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)**

William dkk (2010) menyebutkan ciri-ciri pada tahap perkenalan (*Introduction*) adalah sebagai berikut:<sup>85</sup>

- a. Biaya distribusi dan promosi tinggi
- b. Penjualan masih lamban dan rendah
- c. Keuntungan yang diperoleh sedikit bahkan bisa merugi

**2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Menurut Rahman tahap perkenalan mulai terlewati maka akan masuk ke tahap pertumbuhan. Pada tahap ini ditandai:<sup>86</sup>

- a. Adanya pesaing baru yang bermunculan memasuki pasar
- b. Perusahaan mulai melakukan evaluasi dan perbaikan pada produknya
- c. Harga produk cenderung tetap
- d. Promosi mulai dikurangi
- e. Penjualan mengalami kenaikan

**3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

Menurut Ginting, menyebutkan pada suatu saat pertumbuhan penjualan melambat mencapai tahap kematangan. Tahap ini biasanya berjalan lebih lama dari tahap sebelumnya, dan menciptakan tantangan yang paling hebat kepada manajer pemasaran.<sup>87</sup> Ciri-cirinya adalah William dkk.<sup>88</sup>

<sup>85</sup> William J. Stanton dalam Djaslim Saladin dan Achmad Buchory, *Manajemen Pemasaran, (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanyajawab)*, h. 115

<sup>86</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Miz for Small Business*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2011), h. 21

<sup>87</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h. 124

<sup>88</sup> William J. Stanton dalam Djaslim Saladin dan Achmad Buchory, *Manajemen Pemasaran, (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanyajawab)*, h. 117



- a. Volume penjualan masih naik, tetapi kenaikan terus mengalami penurunan
- b. Keuntungan makin menurun
- c. Persaingan semakin tajam

#### 4) Tahap Kemunduran (*Decline*)

Dalam tahap kemunduran ini beberapa perusahaan menarik diri dari pasar. Yang masih tinggal memangkas penawaran, menghentikan segmen pasar yang volume dan margin nya kecil, atau memotong biaya promosi dan menurunkan harga, oleh karena itu perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada produknya yang mulai mundur, untuk perusahaan harus melakukan *review trend* penjualan, pangsa pasar, biaya, dan laba agar bisa memutuskan akan mempertahankan atau menyingkirkan produk yang mundur.<sup>89</sup> Strategi pemasaran pada tahap ini sebagai berikut:<sup>90</sup>

- a. Mencari produk yang lemah, dengan mencari sistem informasi produk mana yang mengalami kemunduran kemudian memutuskan apakah akan membiarkannya saja, memodifikasi strategi atau meninggalkannya.
- b. Membangkitkan lagi produk tersebut, dengan membangkitkan usaha pada *variable marketing mix* yang masih mampu menghasilkan laba, mengalihkannya ke segmen pasar baru, atau mendapatkan dan mempromosikan penggunaan baru dari produk tersebut.
- c. Meninggalkan produk tersebut, membiarkan dan menunggu sampai produk sudah tidak ada lagi pembelinya atau menjual produk tersebut ke perusahaan lain dengan cara lisensi.

### 8.3 Latihan Soal dan Diskusi

#### a. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud strategi differensiasi?
2. Apa yang dimaksud *product life cycle*?
3. Sebutkan tahapan *product life cycle* !

#### b. Diskusi

Pikirkan suatu merek, dan analisa posisi produk tersebut saat ini menggunakan analisa *product life cycle* !

---

<sup>89</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h. 125

<sup>90</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Miz for Small Business*, h. 23

## DAFTAR PUSTAKA

- Aker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (Cetakan Pe). Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, Persada.
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Bandung: Linda Karya.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan Ke). Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2007). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durinto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan XX). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Yrama Widya.
- Grewal, & Levy. (2012). *Marketing by Grewal & Levy 3th Edition*. New Jersey: McGraw-Hill Education.
- Huda, N., Hudori, K., & Dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Differentiation, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition* (Pearson Ed). London.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing, Tenth Edition* (Tenth Edit). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th, Global Edition Harlow*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Leon, S., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Moonti, U. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 19th*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rahman, A. (2011). *Strategi Dahsyat Marketing Miz for Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, D., & Buchory, A. (2010). *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and Its Impact on Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research: 1st Global Conference, Management and Enterpreneurship / GCBMF-16, Vol. 15*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/157301/analysis-of-website-quality-brand-awareness-on-trust-and-its-impact-on-customer-loyalty.html>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing For Bussiness Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sitinjak, T., & J.R.S, T. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12*.
- Stantoon, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Suyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer

Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347. Retrieved from [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3\(2\)340-347, 2013.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(2)340-347, 2013.pdf)

Tjiptono, & Chandra. (2012). *Market Segmentation*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, A. S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, Vol. 17 No. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jeba.V17I22007.4207>

Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.